

Pengaruh kualitas pelayanan waroeng spesial sambal H. Syaifulloh terhadap kepuasan konsumen

E-JOURNAL UNESA

Pengaruh Kualitas Pelayanan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh Terhadap Kepuasan Konsumen

Dema Agustina dan Muhammad Edwar

Pendidikan ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email :agustinadema67@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat, hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus melayani konsumen dengan pelayanan yang prima, karena kepuasan konsumen dapat diciptakan dari kualitas pelayanan yang baik. Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dan pengambilan data dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 110 responden Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji determinasi koefisien regresi, dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Kemudian melalui uji T juga diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,969 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract

Competition in the business world is now increasingly stringent, it is also felt by businesses such culinary Waroeng H. Syaifulloh Spesial Sambal. In order for customers to feel satisfied and not move to another place, then the company must serve the customer with excellent service, customer satisfaction can be created because of the good service quality.

This study examined how much the influence of service quality on customer satisfaction. purpose of this study is to determine how much influence the quality of service to the satisfaction of this konsumen. Penelitian using quantitative descriptive research, this study used a sample of 110 respondents and data collection was conducted by questionnaire to 110 respondents Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh by using purposive sampling.

This research based on the results of test of determination coefficient regrestion, it can be seen the influence of service quality on customer satisfaction was 60.9%. Then through the test T is also known that the effect of service quality on customer satisfaction supported by 12.969 with a significance level of $0.000 < 0.05$ or 5%, it indicates that service quality has a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Quality of service, customer satisfaction*

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk

dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Semakin banyaknya alternatif atau pilihan membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (transactional marketing) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (relationship marketing). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pelajar mahasiswa atau pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah.

Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena

setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Dengan pola selera makan orang Indonesia yang menyukai makanan pedas khususnya sambal. Sambal merupakan salah satu pelengkap makanan yang tidak bisa terlepas dari menu makanan kita sehari-hari terutama di kalangan pecinta rasa pedas.

Saat ini banyak makanan olahan yang sedang berkembang dimasyarakat, salah satunya adalah nasi sambal karena masyarakat Indonesia yang sangat menyukai makanan pedas, maka banyak para produsen rumah makan yang mulai membuat menu andalan nasi sambal. Nasi sambal adalah nasi putih yang disajikan dengan sambal dan beberapa lauk pauk yang nikmat dengan tingkat kepedasan yang ditawarkan. Para produsen rumah makan yang menggunakan sambal sebagai menu andalan biasanya menyajikan berbagai sambal khas sehingga para konsumen dapat memilih sendiri sambal mana yang akan dipesan. Begitu pula dengan tingkat kepedasannya, biasanya para produsen rumah makan menawarkan lebih dari satu tingkat kepedasannya. Semakin tinggi levelnya maka semakin pedas rasanya.

Menu sambal yang ditawarkan mulai dari sambal terasi, sambal bajak, sambal teri, sambal belut, sambal cumi, sambal tomat, sambal bawang, sambal kecap, sambal terong, sambal rempele ati, sambal udang, sambal gobl-gabul, dan lain-lain. Kesemua varian sambal tersebut dibedakan atas level kepedasan dan tingkat favorit pilihan pelanggan.

Meskipun saat ini banyak rumah makan yang menyajikan menu nasi sambal, namun konsep yang produsen gunakan tetap sama dengan rumah makan lainnya yang mengandalkan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya.

Pelayanan yang dapat diberikan oleh rumah makan yang menyajikan menu sambal biasanya adalah air untuk tempat mencuci tangan setelah konsumen menyantap nasi sambal, maka biasanya rumah makan menyediakan tempat cuci tangan khusus atau wastafel untuk mencuci tangan, selain itu kualitas kebersihan tempat makan juga harus terjamin agar konsumen merasa nyaman saat makan, tersedianya toilet yang bersih dan nyaman bagi pengunjung sangat diperlukan karena biasanya toilet adalah sumber bau tidak sedap dan banyak kuman, kemudian fasilitas lahan parkir yang luas bagi pengunjung yang membawa kendaraan terutama kendaraan roda empat atau mobil.

Pelayanan yang tanggap juga diperlukan, agar ketika konsumen akan menyakan sebuah informasi para pelayan dapat mengatasi dengan sigap, pelayanan yang tanggap dari sebuah rumah makan adalah ketanggapan dalam melayani dan menyajikan pesanan konsumen, kebenaran

informasi yang diberikan pada konsumen dapat dipertanggungjawabkan, sigap dalam menangani complain para konsumen yang tidak puas. Kemudian, pelayan harus menghafal setiap pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahan saat menyajikan pada konsumen.

Keramahan saat melayani konsumen seperti member salam saat pengunjung atau calon kpnsumen datang, karena pelayanan yang ramah dari pegawai atau pelayan rumah makan akan mampu membangkitkan selera para pengunjung atau konsumen yang sedang menikmati hidangan, sehingga keramahan dan kesopanan dalam melayani konsumen sangat diperlukan dalam pelayanan sehingga pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam layanan jasa rumah makan sangat penting, karena dengan pelayanan yang baik maka produsen dapat secara langsung mengukur kepuasan atau tidak puas para konsumen. Dalam pelayanan jasa rumah makan, para karyawan yang secara langung berhadapan langsung dengan konsumen atau pelayan yang melayani konsumen secara langsunh harus mampu melayani sebaik-baiknya.

Pelayanan yang memuaskan bagi konsumen sangat berarti sehingga jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen,1995).

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik. Perusahaan juga melakukan strategi- strategi

untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002: 54)

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh atau yang sering disebut dengan Waroeng SS H. Syaifulloh merupakan sebuah rumah makan yang berada di Surabaya dan terletak di Jalan Jagir. Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh ini menyajikan berbagai macam makanan dengan lauk yang bervariasi serta dilengkapi dengan berbagai macam jenis sambal yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan. Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh ini adalah berbagai macam jenis sambal ada yang mulai dari sambal yang tidak begitu pedas sampai dengan sambal yang sangat pedas.

Dengan adanya Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh para pecinta makanan pedas bisa dimanjakan dengan berbagai jenis sambal yang ditawarkan. Rumah makan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh ini dapat tetap menjaga citarasa yang telah dipercaya banyak orang. Gerai Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh ini baru berdiri bulan Mei 2011.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Waroeng Spesial H. Syaifulloh
Bulan Januari – April Tahun 2014

Bulan	Total Pengunjung
Januari	8547
Februari	8956
Maret	8991
April	8645

Sumber: Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh (data diolah)

Berdasarkan Berdasarkan data di atas menunjukan bahwa jumlah pengunjung atau pelanggan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh periode Januari – April 2014 juga mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Januari dan Februari mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari 8547 pelanggan menjadi 8956 pelanggan pada bulan Februari. Begitu pula pada bulan Maret

mengalami peningkatan tidak signifikan dengan jumlah pelanggan menjadi 8991 pelanggan. Namun pada bulan April mengalami penurunan menjadi 8645 disebabkan pada bulan April terdapat banyak hari libur yang berarti jam operasional juga ikut berkurang.

Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh juga berusaha menerapkan standart pelayanan yang baik pada konsumen, karyawan atau pelayan yang ada di Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh memiliki tugas dan bagian masing-masing yang tidak dapat digantikan oleh karyawan lain, misalnya seperti bagian memasak dan menggoreng, bagian membuat dan menghaluskan sambal, bagian bersih-bersih, semua bagian itu tidak dapat ditukar atau dialihkan pada bagian lain karena setiap bagian yang diberikan pada karyawan atau pelayan memiliki keahlian khusus.

Pelayanan prima yang diberikan pelayan atau karyawan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh kepada konsumen juga memiliki standart tersendiri dimana setiap pengunjung yang datang pelayan selalu memberikan senyum yang ramah sebagai tanda bahwa pengunjung akan dilayani dengan baik.

Sarana dan prasarana yang ada di Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh memang dirasakan memadai karena kualitas sarana dan prasarana yang diberikan telah dijamin kebersihannya, seperti area yang bersih dan nyaman, wastafel yang bersih dan harum serta dilengkapi dengan sabun cuci tangan, toilet yang bersih dan nyaman, fasilitas air yang lancar.

Tersedianya kotak kritik dan saran untuk Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh memudahkan mendekatkan diri pada konsumen, sehingga pihak produsen atau Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh dapat menangani keluhan konsumen secara langsung.

Lapangan parkir yang disediakan oleh Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh cukup luas untuk menampung kendaraan para pengunjung yang menggunakan motor maupun mobil sehingga pengunjung atau konsumen tidak kerepotan ketika akan memarkir kendaraan pribadi mereka.

Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan berusaha untuk menawarkan sesuatu yang khas dan diharapkan mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Dengan adanya fasilitas yang memadai dan konsep pelayanan yang baik diharapkan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh mampu menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukanlah sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh terhadap kepuasan konsumen dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh Terhadap Kepuasan Konsumen”.

Rumusan dan tujuan penelitian;

Rumusan masalah:

Seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh terhadap kepuasan konsumen ?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan waroeng spesial sambal H. Syaifulloh terhadap kepuasan konsumen.

Manfaat dan asumsi Penelitian

Manfaat Penelitian:

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen kualitas pelayanan terutama bagi peneliti dan khalayak pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai kualitas sebuah layanan khususnya pelayanan jasa.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal – hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan waroeng spesial sambal H. Syaifulloh, sehingga perusahaan dapat lebih memperbaiki kualitas pelayanan yang lebih baik lagi pada konsumen.

c. Bagi Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, referensi, dan bahan perbandingan untuk yang memerlukannya.

Kualitas layanan

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2002:51) mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kemudian Triguno (1997:76) juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.” Pengertian kualitas menurut Lukman (2000:11) menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan

Menurut Edvardsson (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007:5) kualitas adalah bagaimana mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai itu. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar.

Menurut Purnama (2006 : 146) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (goods) dengan produk layanan (service) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara.

Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah :

1. Kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
2. Produksi layanan memerlukan tingkatan “customization atau individual customer” yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.
3. Output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedangkan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi.
4. Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama – sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.

5. Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri kemeja, dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus - menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Sedangkan layanan adalah berbagai tindakan dan kinerja yang di tawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat di lihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Menurut Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007 : 5) faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang di harapkan dan jasa yang di terima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang di harapkan atau bahkan lebih baik, maka di persepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2004:6) Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah service dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Kemudian Sutopo dan Sugiyanti (2001) mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi, 2001:43) ada lima dimensi pokok jasa atau pelayanan:

- a. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang di sepakati. Kendala berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau

probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

- b. Daya tanggap (responsiveness), berkaitan dengan kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu, tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.
- c. Jaminan (assurance), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang di miliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (emphaty), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu akan sangat di dambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan.
- e. Bukti fisik (tangible), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Faktor tangible atau bukti fisik merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat di andalkan, keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan,

karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan.

Mengacu pada teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2001:43) yang disesuaikan dengan objek penelitian, maka pengukuran variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Reliabilitas
- b. Daya tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti fisik

Kepuasan konsumen

Arti dari kepuasan konsumen ini tidak lepas dari perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4) adalah "Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000:58) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono dan Candra, 2004 : 157) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut (Engel et.al, 1994:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan yang diterima dengan harapannya. Seorang pelanggan jika mereka merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut. Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Menurut Assegaff (2009) kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan konsumen di pandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan juga dapat di pertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan untuk konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen adalah adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan dari perusahaan tersebut. Penyampaian jasa ini dapat berupa pemberian informasi tentang produk atau fasilitas yang akan diperoleh ketika konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Apabila informasi ini sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen maka akan menimbulkan persepsi yang baik dan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Sebaliknya apabila informasi tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang diperoleh, maka konsumen akan merasa dirugikan dan menimbulkan rasa ketidakpuasan.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Bei and Chiao 2001).

Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan. Hasil

penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang ada. Maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diduga bahwa Citra Merek yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan merek tedapat keputusan pembelian secara simultan. Artinya semakin baik Brand Image, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.

H2 : Diduga bahwa Citra Merek yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

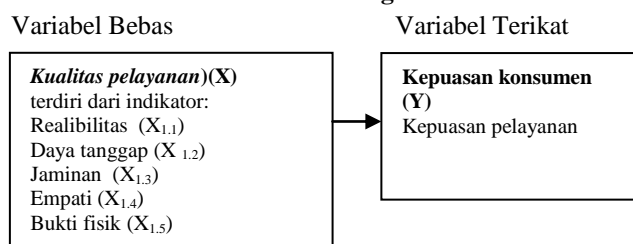
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian metode merupakan faktor yang sangat penting, karena berhasil atau tidaknya suatu penelitian ditentukan oleh tepat atau tidaknya metode yang digunakan.

Jenis metode yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif yaitu menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dengan angka dan menganalisis dengan prosedur analisis statistik (data-data kuantitatif, hitungan), adanya penjelasan konsep melalui uji statistik, dan memfokuskan pada besaran kejadian dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam variabel yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat).

Gambar 3.1 : Rancangan Penelitian



Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Obyek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59).

Adapun definisi operasional variable penelitian yang dilakukan penulis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian oleh penulis yaitu kualitas pelayanan.

a. Reliabilitas atau keandalan

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa pelayanan yang tepat, akurat, berkaitan dengan kesiapan petugas setiap saat diperlukan, serta dapat diandalkan.

b. Daya tanggap

Daya tanggap (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.

c. Jaminan

Sebuah jaminan atau kepastian mencakup pemberian informasi yang jelas, keramahan, kesopanan, keamanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Empati

Empati (emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, memberikan keadilan pada setiap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Bukti fisik

Tampilan fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, seperti fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, alat-alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan, representasi fisik dari layanan, serta fasilitas-fasilitas layanan lainnya untuk keperluan layanan.

2. Variabel Terikat

Variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh, indikatornya adalah:

a. Kepuasan layanan

Kepuasan layanan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang didapat konsumen atas pelayanan

yang diberikan pelayan Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh.

- 1) Konsumen merasa puas atas pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh.
- 2) Konsumen merasa puas dengan keramahan yang dimiliki pelayan Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh.
- 3) Konsumen merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki pelayan Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh dalam menyajikan pesanan
- 4) Konsumen merasa puas dengan fasilitas (meja, kursi, dan wastafel) yang disediakan oleh Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh dalam keadaan bersih.
- 5) Konsumen merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh.
- 6) Konsumen merasa puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang dipilih peneliti dan dijadikan untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket atau kuesioner pada responden. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh Jagir Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh Jagir Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan dalam Maholtra. Jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item yang diteliti (Maholtra, 1996:240). Karena jumlah item yang diteliti sebanyak 20 item dan dikalikan 5, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 110 responden, dan hal ini dirasa cukup untuk mewakili dan sudah sesuai dengan standar.

Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Data primer

Menurut Sugiono (2008:156) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden di Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh Jagir Surabaya, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data sekunder

Menurut Sugiono (2008:156) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrument

Teknik pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik angket

Angket digunakan untuk mewakili peneliti dalam menyampaikan indikator-indikator dari variabel penelitian kepada sampel penelitian yakni konsumen Waroeng Spesial Sambal H.Syaifulloh. Angket dalam penelitian ini merupakan angket yang tertutup karena peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang berupa skala likert untuk mengukur sikap konsumen dalam menyikapi setiap item pernyataan dalam angket. Dalam angket ini peneliti memberikan 20 item pernyataan, dimana pernyataan-pernyataan tersebut mewakili indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian baik variabel dependent atau (variabel bebas), variabel independent (variabel terikat).

pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-4 dengan menggunakan pernyataan berskala (scaling questions). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Berdasarkan teori skala likert menurut malhotra (2010:298) diatas mempunyai lima kategori yaitu “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan

empat kategori jawaban saja, karena untuk menghindari hasil jawaban yang ragu-ragu atau tidak pasti maka pada kategori jawaban “Ragu-ragu” tidak digunakan sebagai opsi atau pilihan jawaban dalam penelitian. Sehingga yang digunakan sebagai opsi jawaban dalam penelitian adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi yang berasal dari data yang bersumber dari berbagai jurnal maupun artikel yang diambil dari internet dan data yang diperoleh melalui pengambilan data secara langsung yang diolah menggunakan software spss 16 yang disertakan dalam lampiran.

Pengembangan Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2009:146). Dengan demikian instrumen yang akan digunakan untuk meneliti akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang terstruktur, di mana kuesioner dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yaitu responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing item scale mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” (Malhotra, 2010:298).

Teknik Analisis Data.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2010:348). Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, 2005:68). Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pernyataan. Satu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari r-tabel.

Untuk menguji kevalidan pada setiap item pernyataan pada angket penelitian, maka peneliti melakukan uji validitas terhadap item pernyataan pada angket, peneliti menggunakan sampel sebanyak 20 responden diluar jumlah sampel atau jumlah responden dalam penelitian untuk menguji kevalidan pada setiap item pernyataan.

Hasil uji validitas dari 20 responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas kualitas pelayanan

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
X1.1	0,685	0,444	Valid
X1.2	1,000	0,444	Valid
X1.3	0,562	0,444	Valid
X1.4	0,516	0,444	Valid
X1.5	0,455	0,444	Valid
X1.6	0,523	0,444	Valid
X1.7	0,456	0,444	Valid
X1.8	0,456	0,444	Valid
X1.9	0,562	0,444	Valid
X1.10	0,745	0,444	Valid
X1.11	0,468	0,444	Valid
X1.12	0,794	0,444	Valid

Tabel 3.3 Hasil Validitas Kepuasan konsumen

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
Y1	0,523	0,444	Valid
Y2	0,456	0,444	Valid
Y3	0,469	0,444	Valid
Y4	0,456	0,444	Valid
Y5	0,523	0,444	Valid
Y6	0,794	0,444	Valid

Nilai kritis (r_{tabel}) yang diperoleh sebesar 0,444 yaitu dengan melihat pada r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 20 diluar dari jumlah sampel yang diujikan. Dari tabel di atas hasil uji validitas diperoleh r_{hitung} dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliable. Reliabilitas suatu konstruk variabel

dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60 (Nugroho, 2005:72).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.992	2

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui besarnya Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X) yaitu 0,966 dan kepuasan konsumen (Y) yaitu 0,831 lebih besar daripada nilai kritis yaitu 0,60 maka penelitian ini dikatakan reliabel.

Regresi Linier Sederhana

Menurut Algifari (2000:61) model regresi linier sederhana dikembangkan untuk mengestimasi nilai variable dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) sehingga persamaan regresi linier sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = nilai estimasi variable (terikat)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0.

B = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

X = nilai variabel independen (bebas)

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi menunjukan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk mengetahui standart interpretasi koefisien korelasi (r) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Standart Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui preentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukan seberapa besar presentase variasi variabel independen

yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1 maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Uji normalitas pada penelitian ini telaah dilakukan dengan uji Statistik yang dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov-Sminornov (K-S). Jika nilai probabilitas Kolmogorov-Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal Probability Plot (P-P Plot). Jika residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa kualitas pelayanan(X) secara individual atau parsial dalam menerangkan kepuasan konsumen (Y). Kriteria yang digunakan adalah

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas kualitas pelayanan (X) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel kualitas pelayanan (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Di bawah ini adalah hasil dari jawaban responden yang dinyatakan dengan angka dalam tabel kerja dengan rincian sebagai berikut :

a. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X).

Bahwa pada item pernyataan pertama dari jumlah 110 responden, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju, 70 responden menjawab setuju, sedangkan sisanya 9 responden menjawab tidak setuju. Sedangkan dari 110 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan bahwa waroeng spesial sambal H. Syaifulloh tepat waktu dalam melayani sehingga disukai oleh responden.

Pada item pernyataan ke-2, dari jumlah 110 responden, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, sedangkan 19 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan waroeng spesial sambal H. Syaifulloh memiliki layanan antrian pemesanan dan pembayaran yang tertib dan aman.

Pada item pernyataan ke-3, dari jumlah 110 responden, sebanyak 46 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, sedangkan 2 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan mampu bertindak cepat merespon pesanan konsumen.

Pada item pernyataan ke-4, dari jumlah 110 responden, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju, 69 responden menjawab setuju, sedangkan 6 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan bersedia menanggapi permintaan konsumen.

Pada item pernyataan ke-5, dari jumlah 110 responden, sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab tidak setuju, sedangkan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan waroeng spesial sambal H. Syaifulloh membantu kesulitan konsumen dalam penggunaan layanan.

Pada item pernyataan ke-6, dari jumlah 110 responden, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab tidak setuju, sedangkan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan melayani pelanggan dengan sopan.

Pada item pernyataan ke-7, dari jumlah 110 responden, sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju, 72 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab tidak setuju, sedangkan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dapat dipercaya.

Pada item pernyataan ke-8, dari jumlah 110 responden, sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju, 77 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citarasa yang disajikan selalu sama setiap kali berkunjung.

Pada item pernyataan ke-9, dari jumlah 110 responden, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa merasa aman dan nyaman setiap kali berkunjung.

Pada item pernyataan ke-10, dari jumlah 110 responden, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual dengan baik.

pada item pernyataan ke-11, dari jumlah 110 responden, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan komunikatif dengan pengunjung.

Pada item pernyataan ke-12, dari jumlah 110 responden, sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab setuju, dan 29 responden menjawab tidak setuju. Dari 110 responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pengunjung.

Pada item pernyataan ke-13, dari jumlah 110 responden, sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab setuju, dan 44 responden menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh memiliki tempat yang nyaman.

Pada item pernyataan ke-14, dari jumlah 110 responden, sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju, 66 responden menjawab setuju, 34 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang

menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas pelengkap yang disediakan Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh seperti wastafel, kursi, dan meja tidak berpenampilan bersih dan rapi.

b. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Pada item pernyataan ke-15, dari jumlah 110 responden, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh.

Pada item pernyataan ke-16, dari jumlah 110 responden, sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, 35 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh.

Pada item pernyataan ke-17, dari jumlah 110 responden, sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 39 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan waroeng spesial sambal H. Syaifulloh dalam menyajikan pesanan.

Pada item pernyataan ke-18, dari jumlah 110 responden, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden kurang merasa puas dengan fasilitas (meja, kursi, dan wastafel) yang disediakan oleh Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh dalam keadaan bersih.

Pada item pernyataan ke-19, dari jumlah 110 responden, sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 64 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh.

Pada item pernyataan ke-20, dari jumlah 110 responden, sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 48 responden menjawab tidak setuju dan 10 responden yang

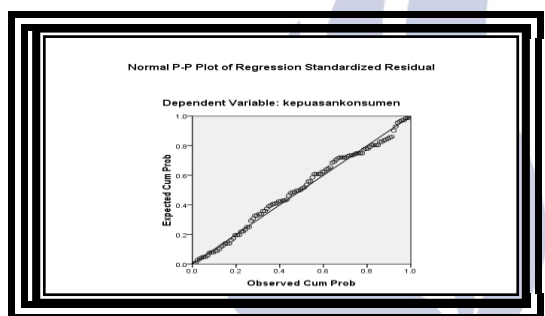
menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh.

Hasil Analisis Data dan Pembuktian Hipotesis

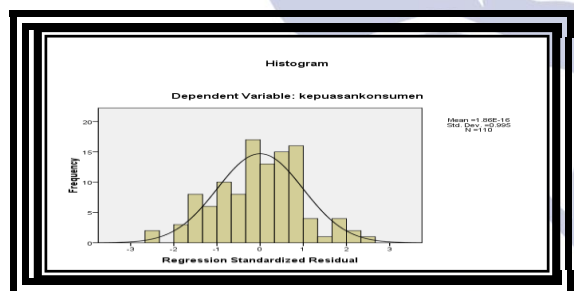
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dari nilai residu suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Normalitas data selain diuji dengan one sample kolmogorov-smirnov test juga dapat melihat grafik histogram dan grafik normal P-P Regression Standardized Residual. Berikut grafik histogram dan grafik normal P-P Regression Standardized Residual:

Gambar 4.1 Grafik normal P-P Plot hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.1 dan 4.2 diatas yaitu grafik histogram dan grafik normal plot, menunjukan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi uji normalitas sehingga layak untuk diolah dengan analisis regresi.

Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi variabel adalah sebagai berikut:

$$a = -2,481 \text{ dan } b = 0,457,$$

maka persamaan regresi Y (keputusan pembelian) atas X (*word of mouth*) adalah

$$Y = -2,481 + 0,457 X$$

Pengertian persamaan tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar -2,481 (bernilai negatif), ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan tidak ditingkatkan atau tidak mengalami perubahan maka tidak akan terjadi kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,457 (bernilai positif), artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,457. Dalam hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas pelayanan dipersepsikan lebih bagus.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Brand Image dengan variabel Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Dari analisis yang diperoleh koefisien korelasi antara Image dengan variabel Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah 0,704 yang berarti Brand Image mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Keputusan pengguna motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Tabel 4.10 Output Perhitungan presentase Pengaruh X terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.605	2.02158

a. Predictors: (Constant), *kualitas pelayanan*

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Koefisien Determinan (R²)

Dari hasil perhitungan

Dari hasil perhitungan presentase pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diatas perolehan koefisiensi determinasi (R²) sebesar 0,609. Berarti presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Brand Image) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji T

Dalam uji t ingin diketahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.dapat

digunakan untuk menguji hipotesa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis secara statistic
 $H_0: b_1 = 0$, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 $H_a: b_1 \neq 0$, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
- b. Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- c. Kriteria pengujian
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- d. Penjelasan
 Dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 12.969 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan penelitian

Berdasarkan hasil uji determinasi, maka dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,9%. Hasil ini dapat dilihat dari hasil perhitungan menggunakan alat bantu software SPSS. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh, hal ini dikarenakan rumah makan ini berusaha memuaskan konsumen dari aspek kualitas layanan agar konsumen merasa nyaman dan tenang ketika menikmati sajian yang disajikan oleh Waroeng Spesial Sambal H. Syaifulloh. Sedangkan nilai sisa sebesar 39,1% merupakan variabel lain diluar penelitian.

Dari hal Uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar -2.481. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan merasa puas apabila dirinya akan mendapatkan pelayanan yang baik. Bagi banyak orang kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam menikmati layanan jasa.

Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh memiliki kualitas layanan yang baik, karena sudah mempunyai standart tersendiri dalam melayani pelanggannya. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Waroeng

spesial sambal H. Syaifulloh tentang sarana dan prasarana yang bermasalah dan mengalami gangguan seperti wastafel yang jarang keluar airnya hingga kurang luasnya lahan parkir yang dimiliki Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Menurut Cronin dan Taylor, 1992 (Dalam Bei and Chiao, 2001) bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) Waroeng spesial sambal H. Syaifulloh. Besar pengaruh dapat dilihat dari nilai R Square adalah 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dari variabel diluar penelitian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diujikan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian dan analisis data maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan. Disarankan pada perusahaan untuk lebih memperhatikan kebersihan dari fasilitas-fasilitas yang tersedia, agar para pengunjung lebih nyaman dalam menggunakannya.
2. Selanjutnya untuk kinerja karyawan yang mampu membantu pelanggan yang kesulitan diharapkan tetap dijaga, karena sebagai perusahaan yang baik harus mampu melayani pelanggan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adhaputra, Helavanto . 2007. *Aanalisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Ayam Goreng*. Skripsi Fakultas Pertanian: Institut Pertanian Bogor

- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andy
- Assegaf, Muhammad. 2009. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan Pt Garuda Di Kota Semarang)”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 10 No. 2.Juli.Hal 171186, Unisulla Semarang
- Engel, Blackwell, Dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Cetakan Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griselda, G Dan Panjaitan, T.M, 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua.Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1, Januari 2007
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Irvan, Stevanus. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Kantin Unika Atma Jaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Unika Atma Jaya*. Jakarta : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall
- _____. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey
- Lupiyoadi. R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid2*. Terjemahan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : Pt. Indeks
- Sampara, Lukman. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta : Stia Lan Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutopo., Dan Sugiyanto. 2001. *Analisis Kebijakan Publik*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Ri
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andy. Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2004. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Triguno. 1997. *Budaya Kerjamenciptakan Iklim Yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta : Pt. Golden Terayon Press.